

BRAND ACTIVATION ARVA SCHOOL OF FASHION

Indriani Widyaningrum¹

Heru Subiyantoro²

¹Mahasiswa, ²Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294
Telp. (031) 8782087, Fax (031) 8782087

ABSTRAK

Fenomena semakin banyaknya pecinta fashion di Surabaya, banyak berdiri sekolah fashion desainer dalam bentuk cabang dari sekolah luar Surabaya sehingga memunculkan motivasi bagi Ibu Aryani Widagdo untuk mendirikan sekolah jurusan fashion desainer di Surabaya yaitu *Arva School of Fashion*. Untuk memberikan informasi dalam keunggulan Arva dibutuhkan aktivasi *brand* yang digunakan sebagai informasi. *Event* adalah salah satu aktivasi *brand* dengan memberikan suatu acara agar para audiens bisa merasakan langsung dan ikut serta dalam kegiatan yang diberikan oleh Arva. Konsep utama dalam perancangan *event* tersebut adalah "Passion for Fashionista" dengan *event* "*The Fashion bomb 2013*", memberikan informasi kepada seseorang (*audience*) tentang dunia fashion yang divisualisasikan melalui *event* dengan bahasa yang komunikatif, memberikan unsur modern serta layout dan warna yang elegan. Sehingga dikemas dalam bentuk *event* yang dapat dinikmati oleh target *audience*.

Kata Kunci: Aktivasi logo, *Arva School of Fashion*

ABSTRACT

The Phenomena of growing of fashion lovers in Surabaya, many stood the school fashion designer in the form of a branch of the school outside Surabaya that gave rise to the motivation for Mrs. Aryani Widagdo to establish school majoring in fashion designers in Surabaya. Arva school of fashion to give information in the superiority Arva required new and unique promotional media that differentiate with other promotion media. New media promotion event provides an event that audience can feel the direct and participate in activities provided by Arva. The main concept in the design of the event "Passion for Fashionista" for event "The fashion festival Bomb 2013". Provide information to someone (Audience) about the world of fashion that visualize through a language event with communicative, providing modern element as well as layout and elegant colours. So packed in the form events that can be enjoyed by anyone.

Keyword: Brand activation, *Arva School of Fashion*

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki tingkat pengangguran yang tidak stabil. Setiap tahunnya kadang mengalami peningkatan kadang juga terjadi penurunan. Tingkat pengangguran di Indonesia pada tahun 2013 tepatnya pada februari yaitu 6,14%. Penduduk bekerja pada jenjang SD masih tetap dominasi yaitu sebanyak 54,6 juta orang (47,90%), sedangkan pada jenjang diploma sebanyak 3,2 juta orang (2,82%). Tingkat pada universitas atau lulusan S1 mengalami peningkatan sebanyak 7,9 juta orang 6,96%. Pengembangan tingkat pekerja pada tiap tahunnya mulai maju dengan berdirinya sekolah kejuruan yaitu seperti SMK (Sekolah menengah kejuruan) sekolah yang disediakan untuk para lulusan siap kerja dengan keterampilan yang dimiliki.

Pendidikan kejuruan sudah ada di Indonesia jauh sebelum kemerdekaan. Prof. Dr. Ing. Wardiman Djojonegoro menetapkan strategi untuk meningkatkan relevansi dengan konsep *Link and Match*. Strategi ini muncul berdasarkan kenyataan bahwa persediaan tenaga kerja terdidik belum sepadan dengan dunia pekerjaan. Oleh karena itu, masyarakat haruslah lebih tepat dalam memilih sekolah kejuruan agar dapat menuju target pekerjaan yang dibutuhkan seperti tepatnya di Surabaya Peminat calon mahasiswa lulusan SMA atau SMK lebih tepatnya untuk menjadi fashion desainer semakin berkembang pesat. Mereka Mulai menikmati dunia fashion dengan beriringan berkembangnya *fashion* di Indonesia tepatnya di Surabaya. Sekolah fashion desainer tidaklah hanya dengan pintar dalam memilih bahan dan memadukan pakaian akan tetapi juga harus memiliki keahlian atau basic menggambar, merancang dan menjahit pola dasar karena *fashion desainer* merupakan hal paling menentukan di dunia mode. Mendukung perkembangan dunia mode atau tren maka, didirikannya sekolah yang berdiri asli dari kota Surabaya yaitu *Arva school of fashion*.

Arva school of fashion berdiri pada tahun 1989 tepatnya di bawah naungan ibu Aryani widagdo dia sebagai *founder* dan *director*. Sekolah Arva ini memiliki nama lain yaitu Arva studio yang hanya berfokus pada *fashion* desainer. Sekolah ini, memiliki berbagai macam program studi seperti *fashion designer one year* yaitu sekolah hanya bisa kita ikuti selama satu tahun, selanjutnya *advance diploma* selama 2 tahun dan yang terakhir adalah *bachelor of arts* atau S1 sekolah selama 3 tahun. Sekolah Arva yang mengacu pada standart bertaraf internasional dengan mode Indonesia yang mana bekerja sama dengan *first media design school singapore* dan *University of the west England, Bristol* (Geni, wawancara 20 november 2012).

Sekolah Arva mempromosikan dengan bekerja sama dengan SMA/SMK tertentu, selain itu juga memberikan sebuah *event* lomba bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan disekolahan Arva, bagi pemenang mendapatkan hadiah beasiswa. Selain dengan mendatangi sekolah yang bekerja sama dengan Arva, kita bisa melihat pembukaan mahasiswa baru hanya melalui *website* dan facebook Arva. Untuk itu dibutuhkan sebuah *brand activation* untuk memperkenalkan Arva secara langsung dengan keunggulan yang dimilikinya.

1.1. Potensi *Brand Activation*

Pada dasarnya branding merupakan suatu cara untuk membedakan suatu produk antara satu produsen dengan produsen lainnya. Branding dapat mengantarkan suatu produk mempunyai hubungan dan arti khusus dengan konsumen sehingga konsumen dapat membandingkan harga, kualitas dan persepsi produk satu dengan produk lainnya. Branding dapat memberikan suatu tingkat kualitas tertentu sehingga, pembeli yang puas akan memilih produk tersebut.

Terdapat ribuan merek yang berebut masuk kedalam pikiran konsumen tidak semuanya berhasil karena memiliki saingan yang disebut dengan *selective selection*, yang berarti konsumen memberikan perhatian pada merek secara selektif. Untuk mendapatkan perhatian, perusahaan perlu mengaitkan mereknya dengan sesuatu yang dikenal konsumen, atau yang menarik bagi mereka. Inilah yang dinamakan dengan asosiasi merek (*brand association*).

II. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang digunakan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tahap Penentuan problematika

Melakukan penentuan problematika dengan cara melakukan observasi, wawancara, *survey* secara langsung dan pencarian informasi dari beberapa sumber media seperti media internet. Kemudian dilakukan analisa untuk ditarik menjadi sebuah identifikasi masalah.

2. Riset

Pencarian data dari target konsumen baik mengenai respon, persepsi, mereka terhadap *Arva school of fashion* dan *event* “The Fashion festival bomb 2013” dengan cara wawancara kepada nara sumber dan penyebaran kuesioner.

3. Literatur

Mencari data-data untuk mendapatkan fenomena yang telah ditentukan dan mencari literatur tentang teknik yang akan dilakukan untuk pembuatan tugas akhir.

4. Konsep Desain

Dalam menentukan konsep desain dibutuhkan dengan melakukan pengkajian sebuah eksisting, melakukan kuesioner untuk menemukan karakteristik atau ciri khas dari konsumen/target *audience*. Kemudian didapat fenomena, permasalahan dan karakteristik audiens digabung untuk menemukan *keyword* dari sebuah konsep.

5. Penentuan Kriteria

Menentukan *Keyword* dan konsep dapat dilakukan dengan penurunan melalui kriteria desain dan menentukan visual dengan cara menggabungkan dasar-dasar tinjauan teori yang telah dilakukan.

6. Alternatif Desain

Alternatif desain dilakukan setelah menemukan suatu kriteria dan melalui sebuah proses pembuatan sketsa. *Thumbnail, rough design* yang kemudian melakukan pemilihan untuk menjadi alternatif desain.

7. Implementasi Desain

Implementasi desain dilakukan setelah melalui beberapa tahap dan menyelesaikan media yang diambil dari beberapa alternatif desain.

2.1. Demografi Target Segmentasi

Arva school of fashion memiliki target segmentasi secara demografi untuk pencapaian dalam misi dan visi yang diinginkan dari sekolah Arva yaitu:

1. *Unisex*
2. Usia 18-22 tahun
3. Pendidikan SMA/SMK
4. Tinggal di Perkotaan (Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Malang)
5. SES menengah keatas

2.2. Psikografis Target Segmentasi

Suka berkompetisi, tujuan hidupnya adalah kejayaan dan kemakmuran, mereka cenderung dominan didalam pergaulan, *Addict* dengan *fashion*.

2.3. Karakteristik

Melihat sisi dari keinginan sekolah Arva dibutuhkannya karakteristik target segmentasi yang diinginkan yaitu:

1. Memiliki sifat ambisius
2. Memiliki sifat idealis
3. Membantu anak-anak remaja belajar menjadi orang dewasa yang bertanggung jawab dan berbahagia
4. Mencapai dan mempertahankan prestasi yang memuaskan dalam karir pekerjaan
5. Mengembangkan kegiatan-kegiatan pengisi waktu senggang yang dewasa mencapai tanggung jawab sosial dan warga negara secara penuh.

2.4. *Consumer Insight*

Dalam pengertian dasarnya, “*insight*” adalah “*a clear, deep, and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation, or the ability to have such an understanding*”. Suatu yang menarik dari definisi ini adalah perpaduan dari 3 unsur, yaitu (Maulana, 2009). *Consumer insight* merupakan untuk mencari tahu lebih mendalam latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku yang biasa dilakukan oleh target *audience* yang berhubungan dengan suatu produk dan komunikasi promosinya.

Hasil analisa yang didukung dengan wawancara dan kuesioner disimpulkan bahwa kegiatan *events* sangat dibutuhkan target segmen, dengan adanya *event* akan sangat membantu target segmen dalam mengenal suatu produk yang dipromosikan. Sebuah media *event* dirasa sangat efektif karena target segmen adalah orang yang suka bersosialisasi dan aktif.

2.5. *Point of Contact (PoC)*

Point-point yang dapat diambil dari kesimpulan yaitu kesukaanya terhadap sesuatu yang bernuansa dan bergaya modern yang diambil dari kebiasaan sehari-hari, hasil karya perancangan dan bisnis target segmen, menjadikan *event* yang dirancang memiliki tema-tema yang sesuai dengan keinginan target segmen yaitu nuansa modern serta media promosi yaitu, TVC, poster, brosur, flayer, serta gambaran untuk event berlangsung seperti bentuk *dan merchandise* untuk mendukung jalannya aktivasi *brand*.

2.6. *Unique Selling Proposition (USP)*

Brand activation Arva school of fashion ini melakukan promosi dengan cara mengadakan sebuah *event* “*The Fashion Bomb 2013*” agar para *audience* dapat lebih dekat, mengenal dan memilih sekolah arva sebagai pilihannya. Didalam visual-visual yang terdapat di *event* adalah sebuah isi tentang Arvadengan menunjukkan keunggulan Arva, ciri khas dari sekolah Arva, serta menggunakan beberapa media komunikasi untuk memberikan informasi *event* yang akan berlangsung semenarik mungkin agar target *audience* antusias mengikuti acara tersebut.

III. KONSEP PERANCANGAN

Dari perumusan konsep yang telah di tentukan maka dalam judul *event The fashion bomb 2013* konsep utamanya adalah “*Passion for Fashionista*”. *The passion* diambil dari kamus bahasa inggris yang berarti gairah, maksud dari kata gairah yaitu lebih ke jati diri penjiwaan, seseorang yang memiliki keinginan dan berusaha dalam mencapai keinginannya dengan menekuni profesi yang dia pilih. *For fashionista* yaitu untuk seorang fashionista. Fashionista sendiri memiliki makna yaitu, Seseorang yang berkecimpung dengan dunia *fashion*, dari menjadi *fashion desainer*, penulis *fashion* , fotografi *fashion*, semua yang berhubungan dengan *fashion* sehingga memakai pakaian *High – Fashion*. Biasanya seorang *fashionista* adalah mereka yang membuat mode sendiri serta menjadi *trendsenter* sehingga mode yang mereka buat dianut oleh pecinta *fashion* lainnya, Istilah lainnya, seseorang yang memiliki *style fashion* sendiri dari gaya, hingga karya yang dia buat.

3.1. Penjabaran Konsep

Perancangan promosi *event* yang digunakan *Arva School of fashion* ini salah satu bentuk upaya mencapai Awareness kepada masyarakat terutama target segmen anak lulusan SMA/ SMK. Pendekatan kepada target *audience* melalui keunggulan, fenomena, fasilitas dan sesuatu yang menonjol dari *Arva school of fashion*, bangunan maupun mahasiswa sukses lulusan sekolah tersebut sehingga muncullah sebuah tema untuk mempromosikan melalui *event* yaitu *The fashion bomb 2013* serta acara *event* tersebut diselenggarakan di pusat perbelanjaan (Mall) dengan mayoritas target segment atau *audience* sering kunjungi yaitu *Ciputra world* Bahasa yang digunakan untuk penyampaian pesan menggunakan bahasa yang singkat jelas serta mudah dimengerti namun tetap

mencerminkan fleksibilitas visi dan misi promosi *Arva school of fashion* , tema *event*, Sehingga *audience* lebih merasa akrab dan juga merasa dilibatkan dalam pendekatan komunikasinya.

Sedangkan dalam mengkomunikasikan pesannya dengan segenap *audience* diperlukan sebuah *universal language* agar dapat menemukan suatu persamaan pengertian dari pesan yang ingin disampaikan, dan untuk dalam promosi suatu *event*. Komunikasi visual melalui promosi yang digunakan oleh *Arva school of fashion* ini, bahasa yang digunakan adalah bahasa inggris dengan demikian pesan akan lebih mudah diterima, dan diingat oleh *audience*.

3.2. Deskripsi Visual

Konsep utama yang digunakan adalah "*Passion for fashionista*", konsep tersebut mewakili tema *event* dan karakter *Arva school of fashion* salah satunya adalah sekolah yang berfokus pada ilmu *fashion desainer*.

Sedangkan untuk visualisasinya promosi ini akan menggunakan teknik gaya gambar/corak yang ada disalah satu ruangan sekolah Arva yaitu tembok dengan bentuk Geometris dan menurut hasil riset dan sedikit wawancara bentuk tersebut mewakili ciri khas Arva yang minimalis dan modern dengan warna bernuansa silver. Memilih bentuk yang diambil dari tembok salah satu ruangan di gedung Arva yaitu geometris karena, pada bentuk logo Arva juga terdapat susunan geometris yang memiliki arti elemen pengetahuan dan *skill* yang secara keseluruhan akan membentuk seseorang menjadi *fashiondesainer*.

Menurut hasil riset yang dilakukan terhadap target segment, sebagian dari mereka suka dengan merancang pakaian untuk menghasilkan sebuah karya *mode* dan memfoto rancangan baju yang digunakan model di atas *catwalk* dan mengabdikannya.

Dari kriteria-kriteria tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan untuk visualisasi desain promosi *event* "*The fashionbomb 2013*" yang disesuaikan dengan ciri khas dan nuansa dari Sekolah Arva, maka dari itu visualisasinya akan menggambarkan sebuah nuansa acara *Fashion show* dengan peragaan busana rancangan dari desainer lulusan arva sebagai contoh hasil karyanya serta berbagai macam konsep dan tema dalam rancangan *mode* pakaiannya, selain acara *fashion show* juga terdapat *booth* yang digunakan sebagai pendukung acara berlangsung dan bagi pecinta fotografi bisa mengambil gambar dan mengabdikan hasil karya dari desainer tersebut. Selain itu digambarkan juga interaksi

para penonton yaitu target *audience* dengan visualisasi sedang melihat dan mengambil foto atau mengabdikannya.

Penerapan elemen logo dalam promosi *eventThe fashionbomb 2013* tetap mempertahankan logo dari *Arva school of fashion*, sedangkan elemen grafis serta visualisasi ke berbagai media perlu proposi yang diatur mulai dari kesamaan serta ukuran yang akan digunakan. Penerapan media yang akan digunakan dalam *advertising*, merupakan beberapa elemen-elemen grafis yang tersistem dan berkesinambungan antara yang satu dengan yang lain.

Warna yang digunakan untuk visualisasi promosi ini adalah mengadaptasi dari warna-warna yang mencerminkan filosofi-filosofi dari *Arva school of fashion* dan diikuti dengan perkembangan teknik pewarnaan gaya gambar/corak geometris cirikhas dari sekolah arva.

3.3. Strategi Komunikasi (Gaya Bahasa)

Hasil dari observasi secara langsung dan wawancara dengan salah satu pegawai, ibu Dian kurnia sebagai *Consultan* Arva menyatakan komunikasi yang digunakan dalam media promosi menggunakan bahasa internasional, atau lebih tepatnya dengan bahasa inggris karena sekolah Arva ini memiliki kecenderungan gaya desain mengarah kepada rancangan mode luar negeri sebagai acuan.

3.4. Strategi Media

Pentingnya pemilihan media promosi yang tepat agar jangkauan (*reach*), frekwensi, dan dampak (*impact*) dapat tercapai secara maksimal untuk menunjang promosi *eventThe fashion bomb 2013*, sehingga pesan sampai ke target segment, maka strategi yang akan digunakan untuk media komunikasi visual melalui promosi *event* adalah menggunakan tvc, poster, brosur informasi *Arva school of fashion*, flayer sebagai media informasi *event*, dan *marchandise* sebagai pendukung media.

3.5. Warna

Warna yang digunakan sebagai media informasi adalah perpaduan warna yang memberikan kesan modern dan elegan seperti halnya warna merah dan putih yang diambil dari warna logo arva, beserta warna-warna elegan seperti hitam, abu-abu, ungu, silver dan warna lainnya yang memberikan kesan tersebut.

3.6. Tipografi

Font yang digunakan untuk visualisasi media perancangan promosi *event* ini menggunakan *fontserif* yaitu *font* yang memiliki kait disetiap hurufnya sehingga menunjukkan kesan elegan dan feminim, selain itu huruf *serif* memiliki ketebalan yang tidak sama. Untuk Kata “*The fashion Bomb 2013*” Menggunakan *Fontdubielplain* untuk di letakkan pada tiap media promosi. Sedangkan Pada penulisan informasi yang diletakkan pada poster menggunakan *fontprint Clearly*. Media TVC sebagai media promosi dalam bentuk *video* juga menggunakan *font* sebagai informasi, dan font yang digunakan adalah *Caviar Dream Bold* . Menggunakan *bold* agar lebih jelas. Ornamen yang digunakan adalah bentukan geometris yang terdapat di salah satu ruangan gedung sekolah Arva. Ornamen geometris tersebut sebagai ciri khas dengan maksud menunjukkan nuansa modern yang dimilikinya.

3.7. Konsep Event

Event promosi yang digunakan sebagai *brand activation Arva school of fashion*, menggunakan tema *The Fashion Bomb 2013* dengan konsep *Passion for Fashionista*. Acara ini akan berlangsung ditempat mayoritas pengunjung adalah anak muda yang sesuai dengan target segmen yaitu *Ciputra world*. Untuk acara berlangsung pada jam 4 sore hingga malam hari yang diisi dengan acara *fashion show* rancangan dari para mahasiswa angkatan 2012-2013 dan lulusan *Arva school of fashion*. Selain itu juga mendirikan *booth bazar* dari rancangan anak lulusan Arva yang ikut bergabung sekaligus mempromosikan *brand* rancangannya berbagai *booth* yang tersedia seperti, *booth* khusus konsultasi *fashion staylist*, *booth* hasil rancangan Arva angkatan 2012-2013, *boothall about arva* yang menyediakan informasi tentang Arva dan *backwall* yang dirancang seperti *red carpet* untuk para pecinta *fashion* yang ingin berfoto dengan *backgorund* logo dari *Arva School of fashion* serta *Talkshow* dari lulusan Arva yang sukses sebagai perancang *wardrobe* artis Agnes monica sebagai bintang tamu. Sebagai pengunjung yang suka dengan fotografi bisa mengambil *object* tersebut dan mengabdikannya.

IV. KESIMPULAN

Perancangan *Brand Activation Arva school of fashion* ini bisa membantu untuk sekolah Arva agar para masyarakat mengenal secara detail dengan menunjukkan keunggulan Arva dari sisi program studi dengan memberikan pertunjukkan atau acara (*event*) salah satunya dengan mengadakan *fashion show* yang menunjukkan hasil rancangan dari mahasiswa Arva. Selain itu. Dengan berlangsungnya acara pameran Desain Komunikasi Visual UPN dapat menunjukkan *Brand activation Arva school of fashion* dan mendapatkan respon yang sangat baik dari para *audience* sehingga banyak muncul pertanyaan tentang seluk-beluk *Arva School of Fashion* dan tertarik untuk bergabung dengan sekolah Arva.

KEPUSTAKAAN

- Kurniadi Adi, 2009. *Lighting for fashion*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasali Renald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia segmentasi targetting positioning*. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunukasi Visual. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- Larasati, Rully.2012.*How to be Fahion Desainer*. Jakarta: PT. Gramedia Putaka Utama.
- Novel Hafidz, Ibnu.2007.*Mengulik Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Gava media.
- Rustan, Surianto. 2010. *Layout dasar dan penerapan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto,M. 2004. *Analisa dan Desain Aplikasi Multimedia Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- Widagdo, Aryani. 2012. *Contour Fusion*. Surabaya: Arva.

Webtografi

- www.smkshare.webege.comdiakses pada 8 januari 2010.
- <http://www.bps.go.id> diakses pada 5 juni 2013.

Nara Sumber

- Bapak Geni, Dosen Arva school of fahion, 20 November 2012.
- Bapak Bobby, Kepala Bagian *Event Organizer* Genta Surabaya, 18 Desember 2012
- Ibu Dian Kurnia, *Consultant* Arva school of fahion, 19 Februari 2013.

BIODATA PENULIS

Indriani Widyaningrum, ST lahir pada tanggal 08 November 1990 tepatnya di Medan, Sumatra utara ini menyelesaikan studi S1 jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2014.

BIODATA PEMBIMBING

Heru Subiyantoro, ST., MT lahir di Tulung Agung pada tahun 1971 dan bergabung dengan UPN Veteran Jawa Timur tahun 1996. Memiliki keahlian dalam bidang apresiasi seni *universal*, kemampuan sketsa manual, senang belajar seni progresif, ide-ide pengembangan yang kreatif. Lulus dari Sarjana S1- ITS Surabaya (1990-1995) dan melanjutkan program pasca sarjana S2-ITS Surabaya (2006-2008) dengan program beasiswa. Pengabdianannya di UPN selama 14 tahun dengan partisipasi pengembangan kurikulum dan proses belajar di desain arsitektur dan sekarang aktif mengembangkan di bidang studi Desain Komunikasi Visual. Aktif dalam lintas komunitas diluar kampus serta membina pengembangan komunitas mahasiswa.

LAMPIRAN

The FASHION BOMB 2013

Gb.1. *Headline*



Gb. 2. *Poster Event dan Brosur*



Gb.3. *Flyer*